

он не может оперативно реагировать на социальные запросы и подстраиваться под них. Поэтому всегда существует проблема создания организацией такого своего имиджа, который соответствует ее реальным возможностям и обеспечивает устойчивое привлечение значительной части потенциальных потребителей ее товаров и услуг.

Литература

1. Цит. по: Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. М., 2002. С.30.
2. Семенова А.К. Психология и этика менеджмента. - М., 2000. С.26.

Вандышев М.Н.,
г. Екатеринбург

МОДАЛЬНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ГРАДООБРАЗУЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛЫХ ГОРОДОВ

В силу исторических обстоятельств, градообразующие предприятия с момента своего образования были вынуждены развивать свою социальную ответственность, хотя раньше эта деятельность так и не называлась. Поддержка и развитие местной территории буквально вменялось в обязанности предприятий. В исследуемых городах (исследование проведено в рамках проекта «Корпоративная социальная ответственность градообразующих предприятий Большого Урала», поддержанного Институтом общественного проектирования, IV Открытый конкурс «Проблемы развития современного российского общества», 2011 год) исключений из этого правила не было. Почти что вся социальная сфера городов, строительство жилья и пр. велась усилиями градообразующих предприятий, поэтому в целом, они обладают внушительным историческим багажом социальной ответственности. Этот «эффект колеи» до сих пор характерен для всех без исключения предприятий, попавших в орбиту исследования. Градообразующее предприятие рассматривается как

«кошелек» для общественных организаций, образовательных, медицинских и культурных учреждений. Часто встречаются практики, когда руководители этих институций обращаются к руководителям предприятий для решения текущих задач, например, для ремонта отопительной системы, оплаты стоимости билетов до места проведения соревнований и т.п.

Вхождение в рынок, изменение собственника, новые правила игры наложили свой отпечаток и на это направления деятельности предприятий – в целом, они стали более разумными и прагматичными в расходах на социальную сферу, они даже научились создавать специализированные распределительные структуры, которые позволяют поставить под контроль социальную ответственность. Так, например, на нескольких предприятиях созданы специализированные фонды, которые на условиях конкурса распределяют значительные финансовые средства для реализации социально значимых проектов. В результате город начал серьезно преображаться, поскольку деньги не распыляются на множество текущих проблем, а идут, например, на строительство детских площадок или создание и оборудование классов химии, компьютеризации общеобразовательных школ и пр. Наличие таких фондов позволяет развивать частные гражданские инициативы, а значит, развивать городской креативный класс.

Таким образом, социальная ответственность, фактически распадается на два элемента – базовый рутинный и нарождающийся институциональный.

Необходимость введения нефинансовой социальной отчетности решается как раз с точки зрения наличия этих элементов – на тех предприятиях, где социальная ответственность еще не институализирована разговора о необходимости не ведется, а на вопросы о перспективах раздаются отрицательные мнения в том духе, что потребности в ведении такой отчетности попросту нет. На тех же предприятиях, где социальная ответственность рассматривается как часть бизнес-процессов, внедряются социальные нефинансовые отчеты, создаются специализированные

подразделения, отвечающие не только за социальную ответственность, но и за управление репутацией.

В целом, социальная ответственность градообразующих предприятий имеет две модальности, два направления: внутреннее и внешнее.

Внутренняя социальная ответственность практически на всех исследуемых предприятиях отождествляется с кадровой политикой. Так, например, на официальном сайте одного из предприятий записано: что «Пятитысячный коллектив предприятия имеет богатые трудовые традиции. Основной костяк коллектива – это высококвалифицированные кадры. На предприятии уделяется особое внимание созданию условий для высокопроизводительного труда и полноценного отдыха» [1].

Базовым инструментом регламентации социальной ответственности становится коллективный договор, в котором закреплены взаимные обязательства.

Принимается коллективный договор, как правило, на несколько лет, однако каждый год в него могут вноситься поправки, учитывающие возможности предприятия. Курирует этот процесс обычно профсоюзная организация. На исследуемых предприятиях профсоюзы обычно сохранились с советских времен и не имеют опыта серьезного противостояния с администрацией. Их задачи сводятся к организации заключения колдоговора, обеспечению разнообразными социальными благами, охране труда и безопасности, а также к участию в комиссиях по разрешению трудовых споров. Обычной практикой является членство представителей топ-менеджмента в профсоюзе. На всех предприятиях наблюдается потеря интереса к деятельности профсоюза со стороны молодых работников.

Основными элементами внутренней социальной ответственности предприятий, согласно данным проведенного исследования стали:

1. Соглашения об изменении заработной платы (размеры, принципы расчета);

2. Обеспечения социальными льготами и поощрениями, в том числе, предоставление жилья в льготном порядке;
3. Экологическая ситуация на предприятии и в городе;
4. Обеспечение транспортом (доставка от дома до рабочего места и пр.);
5. Медицинское обеспечение (организация медицинских пунктов, компенсация затрат на санаторно-курортное лечение и т.п.)
6. Поддержание корпоративного духа, традиций предприятия;
7. Поддержка бывших сотрудников завода, проработавших значительный период, а также участников, ветеранов войны и тыла.

Для реализации политики внутренней социальной ответственности на предприятиях используются различные инструменты организации коммуникации – от традиционных профсоюзов до создания внутрикорпоративных сайтов. Специализированные печатные издания существует практически на всех предприятиях.

В целом, внутрикорпоративная социальная ответственность тяготеет в патерналистской модели отношений между администрацией и персоналом предприятий.

Внешняя корпоративная ответственность затрагивает главным образом население муниципального района. Она является преемственной логике развития отношений между градообразующими предприятиями и городами, возникших при советском режиме. Наличие таких традиций делает взаимодействия в области социальной ответственности более необходимыми, и даже вынужденными. Хитросплетения отношений в городском пространстве, оформившиеся за долгое время заставляют выходить на контакт с представителями городского сообщества и договариваться.

В целом, мы выделили два типа поддержки местного сообщества – это открытая институциональная поддержка и традиционная. К первому типу, может быть отнесена помощь, распределяемая с помощью институционализированных процедур, правил. Городов с таким типом социальной ответственности оказалось не так много. Ко второму типу относятся

рутинная поддержка, повторяющаяся из года в год, например, материальная помощь ветеранам к 9 мая. Отличием этого типа является наличие режима личных решений представителей высших управленческих позиций градообразующего предприятия, эта социальная ответственность выглядит как своеобразное личное благородное решение успешного и сильного по отношению к тому, кто не смог (или уже не может).

Практику обращений за поддержкой к градообразующему предприятию имеют руководители практически всех учреждений и организаций социальной сферы города. В то же время, массированная социальная политика, адресованная местному сообществу стала необходимостью, поскольку множество социальных объектов было выведено на баланс муниципального бюджета, который не в состоянии выполнять тех задач, на которые рассчитывает руководство градообразующих предприятий.

В целом, конфигурации социальной ответственности градообразующих предприятий Большого Урала позволяют прогнозировать векторы и темпы развития городских пространств и обеспечения должного уровня организации институционального взаимодействия между муниципальными властями, градообразующими предприятиями, а также местного сообщества. Очевидно и то, что этот ресурс развития территории и обеспечения качества жизни населения во многих случаях рассматривается как рычаг давления относительно «слабого» муниципалитета и крупных холдинговых структур, сопоставимых с региональными, а нашем случае, с федеральными уровнями государственного управления.

Литература

1. Официальный сайт предприятия